



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Brand Image* Air Murni Distilasi PT. Amidis Tirta  
Mulia terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di  
Bandung**

Skripsi

Oleh

Angelica Marvelyn Agustian

2015320007

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Brand Image* Air Murni Distilasi PT. Amidis Tirta  
Mulia terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di  
Bandung**

Skripsi

Oleh

Angelica Marvelyn Agustian

2015320007

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Angelica Marvelyn Agustian  
Nomor Pokok : 2015320007  
Judul : Pengaruh *Brand Image* Air Murni Distilasi PT. Amidis Tirta Mulia terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 06 Agustus 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. : \_\_\_\_\_

**Sekretaris**

James Rianto Situmorang, Drs., M. M. : \_\_\_\_\_

**Anggota**

Angela Caroline, S.AB., M.M. : \_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## **Pernyataan**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelica Marvelyn Agustian  
NPM : 2015320007  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Brand Image* Air Murni Distilasi PT. Amidis Tirta Mulia terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11 Juli 2019

Angelica Marvelyn Agustian

## ABSTRAK

Nama : Angelica Marvelyn Agustian

NPM : 2015320007

Judul : Pengaruh *Brand Image* Air Murni Distilasi PT. Amidis Tirta Mulia terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung

---

Air merupakan sumber kehidupan yang dibutuhkan oleh semua makhluk hidup seperti tumbuhan, hewan, dan manusia karena memiliki fungsi yang penting. Salah satu fungsi air yaitu untuk memenuhi kebutuhan asupan tubuh guna mempertahankan kelangsungan hidup. Berbagai merek air minum berlomba menjual air minum yang baik untuk tubuh, termasuk salah satunya adalah PT. Amidis Tirta Mulia yang merupakan salah satu perusahaan air minum yang cukup besar di Indonesia yang berdiri pada tahun 1997. Produk dari PT. Amidis Tirta Mulia adalah air minum kemasan Amidis yang mengusung air minum sehat karena diproses melalui sistem distilasi atau penyulingan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum Amidis di Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *brand image* air murni distilasi PT. Amidis Tirta Mulia termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan tabel peringkat tanggapan responden, terdapat 1 pernyataan kuesioner dengan peringkat terendah. Berdasarkan uji koefisien determinasi dan analisis korelasi, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 72,9% dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,854 yang termasuk dalam kategori sangat kuat.

Dengan adanya 1 pernyataan kuesioner dengan peringkat terendah, maka PT. Amidis Tirta Mulia perlu memperhatikan dan memperbaiki terkait satu pernyataan tersebut agar PT. Amidis Tirta Mulia dapat terus maju dan berkembang.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Name* : Angelica Marvelyn Agustian  
*NPM* : 2015320007  
*Title* : *The Impact of Brand Image of Distilled Pure Water PT. Amidis Tirta Mulia Towards The Process of Consumer Purchasing Decisions in Bandung*

---

Water is a source of life needed by all living things such as plants, animals, and humans because it has important functions. One of the functions of water is to meet the needs of the body's intake in order to maintain survival. Various brands of drinking water compete to sell drinking water that is good for the body, including one of them is PT. Amidis Tirta Mulia, which is one of the largest drinking water companies in Indonesia, was established in 1997. Products from PT. Amidis Tirta Mulia is Amidis bottled water that carries healthy drinking water because it is processed through a distillation or distillation system.

The purpose of this study was to find out whether there was an effect of brand image on Amidis drinking water purchase decisions in Bandung. This type of research is causal research, and the method used is survey research methods. The sampling technique in this study was conducted by accidental sampling technique. Data was collected through a questionnaire given to 100 respondents, and the data analysis technique used was simple linear regression.

From the results of research that has been done, brand image distilled pure water PT. Amidis Tirta Mulia is included in the good category. Based on the respondent's ranking table, there is 1 lowest ranking questionnaire statement. Based on the test of the coefficient of determination and correlation analysis, brand image has a significant effect on purchasing decisions of 72.9% with a correlation coefficient of 0.854 which falls into the very strong category.

With the existence of 1 statement of the questionnaire with the lowest ranking, then PT. Amidis Tirta Mulia needs to pay attention and improve related to this statement so that PT. Amidis Tirta Mulia can continue to progress and develop.

*Keywords: Brand Image, Buying Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kasih dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Air Murni Distilasi PT. Amidis Tirta Mulia terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung”.

Skripsi ini dilakukan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menerima segala saran dan komentar yang diberikan atas apa yang penulis lakukan dalam penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam rangka penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Baik, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kemampuan, kelancaran, berkat, anugrah, cinta, dan kasih yang berlimpah untuk memampukan penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, mama dan papa yang selalu memberikan dukungan, bantuan kepada penulis baik secara doa, cinta, kasih, materi, moral, dan nasihat yang berlimpah dan tak berkesudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Adik saya Gabriela Carolyn yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis baik dalam bentuk doa maupun materi.
3. Seluruh keluarga besar Auw Family dan Tio Family, yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis baik dalam bentuk doa maupun materi.
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M, Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam memberikan bimbingan guna mengarahkan penulis untuk menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku dosen wali penulis.

8. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. dan Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku dosen Program Studi Ilmu Administrasi bisnis yang banyak memberikan nasihat, dukungan, semangat dan saran kepada penulis.
9. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
10. Seluruh staf (TU, Pegawai, Satpam) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
11. Kepada Ibu Effie Emilia, selaku manager PT. Amidis Tirta Mulia, yang telah membantu penulis baik dari perijinan, wawancara, dan hal-hal lain mengenai PT. Amidis Tirta Mulia yang sangat dibutuhkan oleh penulis dengan baik dan perhatian.
12. Teman terbaik penulis Nadya Aprilliani Sumadi yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan selalu ada disaat penulis membutuhkan. Terima kasih banyak nad, sudah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membantu menyelesaikan skripsi ini, sukses terus ya kamu!
13. Teman-teman sepermainan ADBIS 2015 penulis (Sarah, Meliska, Regina, Mei, Dodi, Chandra, Morris, Yoan, Edwin, Ersu, Daniel) yang selalu ada disaat penulis membutuhkan dan selalu mengajak bermain disaat penulis sedang mentok untuk menulis kata-kata pada skripsi ini. Thank You guys, you are amazing!
14. Teman-teman ADBIS 2015 yang sudah lulus terlebih dahulu (Inne, Sam, Yuni, Jerremy, Arief, Willy, Isel, Joce, Sharon, Evan, dan Wongso) yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sukses ya kalian kerjanya!
15. Teman-teman seperjuangan ADBIS 2015 penulis (Rachael, Natly, Hashena, Priskilla, Venny, Chintia Basarah, Cynthia Sentosa, Florence, Sisca, Maya, Theo, Cristine, Owen, Herlin, Raymond, Angel S, Monic, Regina Adella) dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima Kasih, semangat terus guys!
16. Teman-teman seperjuangan bimbingan penulis (Mici, Neysa, Nadya P, Hau, Agoy, Gendis, dan Gaby) yang selalu saling memberikan semangat dan dukungan satu dengan yang lainnya dalam menyusun skripsi ini.
17. Teman-teman di luar kampus Irene, Celvin, Stella dan seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semua dukungan kalian.
18. Moli dan lulu selaku hewan peliharaan penulis yang selalu setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 8 Juli 2019

Angelica Marvelyn Agustian

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Objek Penelitian .....	6
BAB 2 KERANGKA TEORI .....	7
2.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	7
2.2 Pemasaran .....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	8
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	8
2.3.1 Definisi Bauran Pemasaran .....	8
2.4 <i>Brand</i> .....	9
2.4.1 Definisi <i>Brand</i> .....	9

2.4.2 Karakteristik <i>Brand</i> .....	10
2.5 <i>Brand Image</i> .....	11
2.5.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	11
2.5.2 Faktor Terbentuk <i>Brand Image</i> .....	12
2.5.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	13
2.6 Keputusan Pembelian .....	15
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	15
2.6.2 Tahap Keputusan Pembelian .....	16
2.7 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	18
2.8 Penelitian Terdahulu.....	19
2.9 Hipotesis .....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Metode Penelitian .....	21
3.3 Model Penelitian.....	22
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	22
3.5 Populasi dan Sampling .....	25
3.5.1 Populasi .....	25
3.5.2 Sampling.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6.1 Data Primer.....	27
3.6.2 Data Sekunder.....	28
3.7 Skala Pengukuran .....	28
3.8 Teknik Analisis Data .....	29

3.8.1 Uji Validitas.....	30
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.8.3 Uji Normalitas .....	32
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	33
3.8.6 Analisis Koefisien Korelasi .....	34
3.8.7 Analisis Koefisien Determinasi .....	35
3.8.8 Pengujian Hipotesis .....	35
<b>BAB 4 OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Profil PT. Amidis Tirta Mulia .....	38
4.2 Visi dan Misi PT Amidis Tirta Mulia.....	40
4.2.1 Visi Perusahaan .....	40
4.2.2 Misi Perusahaan.....	40
4.3 Logo PT. Amidis Tirta Mulia .....	41
4.4 Jam Operasional PT Amidis Tirta Mulia.....	41
4.5 Produk PT Amidis Tirta Mulia.....	42
4.6 Struktur Organisasi PT Amidis Tirta Mulia .....	44
4.6.1 Job Desk PT Amidis Tirta Mulia.....	46
<b>BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
5.1.1 Uji Validitas.....	50
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
5.2 Data Diri Responden .....	53
5.2.1 Data Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53

5.2.2 Data Diri Responden berdasarkan Usia.....	54
5.2.3 Data Diri Responden berdasarkan Status .....	54
5.2.4 Data Diri Responden berdasarkan Penghasilan.....	55
5.3 Analisis Deskriptif.....	56
5.4 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Brand Image.....	56
5.4.1 <i>Brand Association</i> .....	56
5.4.2 <i>Brand Identity</i> .....	60
5.4.3 <i>Brand Personality</i> .....	65
5.4.4 <i>Brand Attitude and Behavior</i> .....	69
5.4.5 <i>Brand Benefit and Competence</i> .....	72
5.5 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Keputusan Pembelian.....	81
5.5.1 Pengenalan Masalah .....	81
5.5.2 Pencarian Informasi.....	84
5.5.3 Evaluasi Alternatif.....	86
5.5.4 Keputusan Pembelian .....	89
5.5.5 Perilaku Setelah Pembelian .....	93
5.6 Uji Normalitas .....	99
5.7 Uji Heteroskedastisitas .....	100
5.8 Uji Regresi Linear Sederhana.....	102
5.9 Uji Koefisien Korelasi .....	103
5.10 Uji Koefisien Determinasi .....	105
5.11 Pengujian Hipotesis .....	105
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>109</b>
6.1 Kesimpulan.....	109

6.1.1 Data Diri Responden .....	109
6.1.2 Tanggapan Responden berdasarkan Variabel <i>Brand Image</i> .....	109
6.1.3 Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....	110
6.1.4 Perhitungan Statistik.....	111
6.2 Saran .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	114
DAFTAR LAMPIRAN .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek Air Minum dalam Kemasan yang Paling Melekat di Benak Konsumen.....	3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	23
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	24
Tabel 3.3	Tabel Bobot Nilai.....	27
Tabel 3.4	Tabel Skala Likert.....	29
Tabel 3.5	Tabel Perbandingan $r$ Hitung dengan $r$ Tabel .....	31
Tabel 3.6	Tabel Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 4.1	Job Desk PT Amidis Tirta Mulia .....	46
Tabel 5.1	Tabel Uji Validitas .....	51
Tabel 5.2	Tabel Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 5.3	Data Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 5.4	Data Diri Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 5.5	Data Diri Responden berdasarkan Status.....	54
Tabel 5.6	Data Diri Responden berdasarkan Penghasilan/Pendapatan.....	55
Tabel 5.7	Kriteria Interval Tanggapan Responden .....	56
Tabel 5.8	Ingat Amidis, ingat proses distilasi (penyulingan).....	56
Tabel 5.9	Amidis memiliki jenis ukuran yang lengkap (gelas, botol, dan galon)	57
Tabel 5.10	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Brand Association.....	58
Tabel 5.11	Logo Amidis Menarik di Mata Konsumen .....	60
Tabel 5.12	Kemasan Amidis Menarik .....	60

Tabel 5.13	Tagline Amidis "Pure Water Nature Life" membuat konsumen percaya akan produk tersebut .....	61
Tabel 5.14	Warna Orange pada Logo Amidis mudah dibedakan dengan merek lain .....	62
Tabel 5.15	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Brand Identity .....	62
Tabel 5.16	Merek Amidis sudah terkenal .....	65
Tabel 5.17	Amidis mencerminkan brand yang prestisius (membanggaan/mengesankan) .....	65
Tabel 5.18	Mengkonsumsi air Amidis adalah sesuatu hal yang membanggakan	66
Tabel 5.19	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Brand Personality .....	67
Tabel 5.20	Kualitas air minum Amidis baik .....	69
Tabel 5.21	Rasa air minum Amidis enak .....	70
Tabel 5.22	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Brand Attitude and Behavior .....	70
Tabel 5.23	Air minum Amidis memberikan manfaat untuk kesehatan .....	72
Tabel 5.24	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai manfaat air minum Amidis dari internet.....	73
Tabel 5.25	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Brand Benefit and Competence .....	74
Tabel 5.26	Tabel Rekapitulasi Skor Aktual Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	76
Tabel 5.27	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Nomor Urut Pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	78
Tabel 5.28	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Ranking Rata-rata Pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	80



Tabel 5.29	Menggunakan merek Amidis karena memiliki kebutuhan (masalah kesehatan seperti menghindari penyakit diabetes, batu ginjal, dan lainnya).....	81
Tabel 5.30	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Pengenalan Masalah.....	82
Tabel 5.31	Mencari Informasi mengenai Amidis dapat ditemukan di mana saja	84
Tabel 5.32	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Pencarian Informasi .....	84
Tabel 5.33	Harga air minum Amidis terjangkau.....	86
Tabel 5.34	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Evaluasi Alternatif .....	87
Tabel 5.35	Membandingkan terlebih dahulu berbagai merek air minum dalam kemasan.....	89
Tabel 5.36	Membeli air minum Amidis karena keinginan sendiri.....	89
Tabel 5.37	Menilai air minum Amidis yang terbaik, lalu saya memutuskan untuk membeli.....	90
Tabel 5.38	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 5.39	Setelah mengkonsumsi air minum Amidis, saya akan melakukan pembelian ulang .....	93
Tabel 5.40	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Perilaku Setelah Pembelian .....	93
Tabel 5.41	Tabel Rekapitulasi Skor Aktual Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 5.42	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Nomor Urut Pada Variabel Keputusan Pembelian .....	97

Tabel 5.43	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Ranking Rata-rata Pada Variabel Keputusan Pembelian .....	98
Tabel 5.44	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	100
Tabel 5.45	Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot .....	101
Tabel 5.46	Hasil Uji Glejser.....	101
Tabel 5.47	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	102
Tabel 5.48	Hasil Uji Korelasi.....	104
Tabel 5.49	Tabel Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi .....	104
Tabel 5.50	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	105
Tabel 5.51	Hasil Uji t.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	14
Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 3.1 Gambar Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Logo Amidis.....	41
Gambar 4.2 Produk Air Minum Distilasi Amidis Regular .....	42
Gambar 4.3 Produk Air Minum Distilasi Amidis Hello Kitty .....	43
Gambar 4.4 Produk Air Minum Distilasi Amidis Premium .....	43
Gambar 4.5 Struktur Organisasi PT. Amidis Tirta Mulia.....	44
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Association</i> .....	59
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Brand Association.....	64
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	69
Gambar 5.4 Garis Kontinum <i>Brand Attitude and Behavior</i> .....	72
Gambar 5.5 Garis Kontinum <i>Brand Benefit and Competence</i> .....	75
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Image</i> Secara Keseluruhan.....	78
Gambar 5.7 Garis Kontinum Pengenalan Masalah .....	83
Gambar 5.8 Garis Kontinum Pencarian Informasi.....	86
Gambar 5.9 Garis Kontinum Evaluasi Alternatif.....	88
Gambar 5.10 Garis Kontinum Keputusan Pembelian .....	92
Gambar 5.11 Garis Kontinum Perilaku Setelah Pembelian.....	95
Gambar 5.12 Garis Kontinum Perilaku Setelah Pembelian .....	97

# **BAB 1**

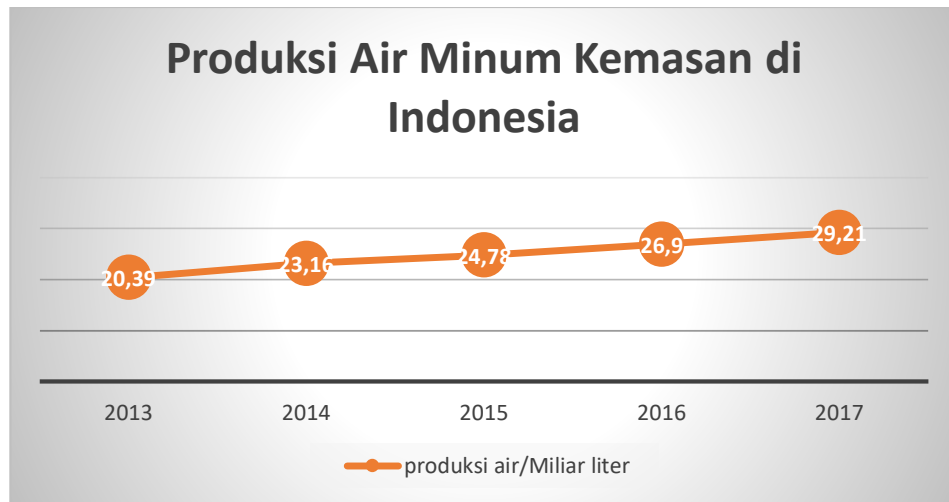
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Air merupakan sumber kehidupan dan zat gizi sehari-hari yang mutlak dibutuhkan oleh semua makhluk hidup seperti tumbuhan, hewan, dan manusia karena memiliki fungsi yang penting. Salah satu fungsi air yaitu untuk memenuhi kebutuhan asupan tubuh guna mempertahankan kelangsungan hidup. Tak heran, industri yang berhubungan dengan air, seperti air minum, selalu menjadi kebutuhan yang paling utama setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan (Marketeers Editor, 2015).

Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) dalam kurun waktu lima tahun terakhir, produksi AMDK tumbuh rata-rata sebesar 8 persen (Citra Cendekia Indonesia, 2017).

Data tersebut ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Produksi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Sumber: Data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) diolah oleh penulis

Gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa perkembangan produksi air minum dalam kemasan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 produksi air minum dalam kemasan sebesar 20,39%, tahun 2014 meningkat menjadi 23,16%, tahun 2015 meningkat menjadi 24,78%, tahun 2016 meningkat menjadi 26,9%, dan tahun 2017 meningkat menjadi 29,21%.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek air minum dalam kemasan, diantaranya yaitu Aqua, Amidis, Nestle, Vit, Ron 88, dan lainnya. Beragamnya produk air minum dalam kemasan tersebut menjadikan persaingan dalam industri Air Minum Dalam Kemasan sangat tinggi. Berikut dibawah ini merupakan data mengenai merek air minum kemasan yang sangat melekat di benak konsumen. Dari 100 responden, berikut hasil data yang diperoleh:

Tabel 1.1

Merek Air Minum dalam Kemasan yang Paling Melekat di Benak Konsumen

No	Merek Air Minum Dalam Kemasan	Jumlah Responden	Persentase
1	Aqua	57	57%
2	Amidis	25	25%
3	Nestle	9	9%
4	Vit	3	3%
5	Ron 88	3	3%
6	Lain-lainnya	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden di Kota Bandung, air minum dalam kemasan yang menempati urutan pertama yaitu Aqua dengan 57 responden. Hal tersebut wajar mengingat Aqua merupakan pelopor pertama perusahaan air minum dalam kemasan di Indonesia yang didirikan tahun 1973 (AQUA, 2018). Pada posisi kedua ditempati oleh merek Amidis dengan total nilai sebanyak 25 responden, tertinggal cukup jauh dibandingkan merek Aqua sebesar 32 responden. Posisi selanjutnya secara berurut ditempati oleh Nestle, Vit dan Ron 88.

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk memproduksi air minum dalam kemasan yang baik dan layak untuk dikonsumsi. Salah satu perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan adalah PT. Amidis Tirta Mulia yang berdiri tahun 1997 dan berlokasi di Padalarang. PT. Amidis Tirta Mulia menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan dan lembaga pemerintahan di Bandung, diantaranya dalam bidang perhotelan, transportasi, universitas, perbankan, restoran,

maskapai penerbangan, dan sasana olahraga. Beberapa contoh perusahaan yang merupakan *partner* PT. Amidis Tirta Mulia adalah Harris Hotel and Convention, The Parlor (restoran), Universitas Katolik Parahyangan, City Link (penerbangan), Bapenda Jabar (dinas pariwisata), Celebrity Fitness (sasana olahraga), Prima Jasa (transportasi), OCBC NISP (perbankan), dan Lavie Baby House.

Selain kerjasama dengan perusahaan dan lembaga pemerintahan di Bandung, PT. Amidis Tirta Mulia juga melebarkan kerjasamanya ke luar kota dengan bekerja sama dengan PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) Jakarta. Sales dan Marketing General Manager Amidis, Rizki Makmur mengatakan, "Amidis sebagai produsen air minum distilasi pertama di Indonesia yang telah dipercaya karena mutu dan kualitasnya, merasa bangga bisa menjadi salah satu amunisi dalam hal *supply* kebutuhan air minum para pemain tim nasional selama 1 tahun kedepan, baik di kamp latihan maupun setiap pertandingan resmi PSSI" (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia, 2018).

Dalam menjalankan sebuah bisnis dalam bidang makanan atau minuman diperlukan sertifikasi dan bukti terhadap produk yang menandakan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Berikut beberapa sertifikasi yang dimiliki oleh PT Amidis Tirta Mulia, yaitu:

1. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) RI MD 249110001387
2. Sertifikasi Halal dari MUI No. MUI-JB 100146
3. Report Analysis dari Sucofindo No. 3586675

Dengan beberapa sertifikasi yang dimiliki oleh Amidis, menjadikan air minum Amidis merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi. Selain itu dengan adanya

kerjasama dengan beberapa perusahaan besar dan lembaga pemerintahan, tentu akan dapat meningkatkan kepekaan konsumen akan merek tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk air minum Amidis. Konsumen akan merasa yakin dan membeli air minum tersebut karena perusahaan besar dan lembaga pemerintahan saja menggunakan produk dari Amidis, yang menandakan bahwa produk amidis memang memiliki kualitas dan mutu yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengukur dan menganalisa seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian akan dilakukan di PT. Amidis Tirta Mulia Bandung sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan dibuat dalam sebuah karya tulis (skripsi) yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Air Murni Distilasi PT. Amidis Tirta Mulia terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Air Murni Distilasi PT. Amidis Tirta Mulia terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Amidis Tirta Mulia.



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan mengenai dampak yang mampu diberikan merek yang memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu dapat memberikan informasi yang sangat berguna untuk terus melebarkan sayapnya dalam industri tersebut.

### **b. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya mengenai *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.

### **c. Bagi Pihak lain**

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik penelitian.

## **1.5 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah PT. Amidis Tirta Mulia yang berlokasi di Jl. Raya Cimareme No.273, Cipeundeuy, Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552. PT. Amidis Tirta Mulia ini buka setiap hari senin sampai sabtu dari pukul 07.00-16.30 WIB.